

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* PT. MATAHARI *DEPARTMENT STORE*,  
Tbk: PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

(Studi Kasus PT. Matahari *Department store*, Tbk Kota Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**FAUSTINUS JEFFRY PUTRA HANDOYO**

**6031801002**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**


**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

***THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON  
CUSTOMER LOYALTY OF MATAHARI PT.DEPARTMENT  
STORE,Tbk: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A  
MEDIATION VARIABLE*** 

***(Case study of PT. Matahari Department store, Tbk Semarang city)***



***UNDERGRADUATE THESIS***

***Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management***

**By**

**Faustinus Jeffry Putra Handoyo**

**6031801002**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM MANAGEMENT**

***Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022***

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. MATAHARI *DEPARTMENT STORE*, Tbk: PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi kasus PT. Matahari *Department store*, Tbk kota Semarang)**

Oleh

Faustinus Jeffry Putra Handoyo

6031801002

Bandung, 29 Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faustinus Jeffry Putra Handoyo  
Tempat, tanggal lahir : Batang, 15 Februari 2001  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801002  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Matahari Department Store: Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Matahari Department Store Kota Semarang)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr, Istiharini, S.E., M.M., CMA.

### Menyatakan

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur dan tafsir dan jelas telah saya unggap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan



(Faustinus Jeffry Putra Handoyo)

## ABSTRAK

Sektor ritel merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi ekonomi Indonesia karena ritel menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong sisi konsumsi masyarakat. Salah satu peritel yang terkenal adalah Matahari *Department store* yang memiliki banyak gerai di Indonesia. Sejak tahun 2018 pertumbuhan penjualan Matahari *Department store* cenderung menurun, apalagi adanya pandemic Covid-19 semakin membuat peritel mengalami penurunan penjualan karena mobilitas yang terbatas. Penurunan penjualan yang dialami Matahari *Department store* terjadi saat jumlah pelanggannya masih terus meningkat sehingga perlu dicari penyebab pelanggan tidak loyal untuk berbelanja di Matahari *Department store*

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dan menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasinya. Penelitian menggunakan 100 responden dari Matahari *Department store* di kota Semarang yang diambil dengan *non probability sampling* karena responden harus pernah melakukan pembelian sebelumnya di Matahari *Department store* dan pernah membeli produk di Matahari *Department store* selama tiga bulan terakhir. Kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan *Smart PLS* untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis.

Hasil pengujian menunjukkan *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pelanggan Matahari *Department store*.

**Kata kunci:** Matahari *Department store*, *Customer perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer loyalty*

## ABSTRACT

*The retail sector is one of the most important sectors for the Indonesian economy because retail absorbs a lot of labor and encourages consumption. One of the well-known retailers is Matahari Department store which has many outlets in Indonesia. Since 2018, Matahari Department store sales growth has tended to decline, especially since the Covid-19 pandemic has increasingly made retailers experience a decline in sales due to limited mobility. The decline in sales experienced by Matahari Department store occurs when the number of customers continues to increase, so it is necessary to find the cause of disloyal customers to shop at Matahari Department store*

*This study aims to examine the effect of customer perceived value on customer loyalty and examine the role of customer satisfaction as a mediating variable. The study used 100 respondents from Matahari Department stores in the city of Semarang who were taken with non-probability sampling because respondents had to have made previous purchases at Matahari Department stores and had purchased products at Matahari Department stores for the last three months. The questionnaire was then processed using Smart PLS to answer the research problem formulation and test hypotheses.*

*The test results show that customer perceived value has a significant positive effect on customer loyalty, customer perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty and customer satisfaction is able to mediate the effect of customer perceived value on customer loyalty of Matahari Department store customers.*

*Keywords: Matahari Department store, Customer perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul

**“PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. MATAHARI *DEPARTMENT STORE*, Tbk: PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ”.**Skripsi ini disusun untuk dapat memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta masukan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang telah selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi dari awal hingga akhir di perguruan tinggi.
2. Ibu Dr. Istiharini, SE.,MM., CMA selaku Dosen Pembimbing skripsi dan selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah meluangkan waktunya dan sabar dalam memberikan bimbingan, pembelajaran, masukan saran maupun kritik kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Seluruh dosen pengajar dan staf Tata Usaha yang membantu penulis selama proses pembelajaran di Kampus
4. Seluruh teman-teman seangkatan penulis yang sudah memberikan semangat dan dukungan selama proses kuliah di kampus dan proses pembuatan skripsi

Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk banyak pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata, semoga Tuhan membalas dan memberikan kebaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 28 Juli 2022

Penulis,



Faustinus Jeffry Putri Hindoyo

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan masalah penelitian.....	10
1.3. Tujuan penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
BAB 2 .....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Persepsi nilai ( <i>Customer perceived value</i> ).....	15
2.1.1. Jenis-jenis nilai.....	15
2.2. Kepuasan Konsumen ( <i>Customer satisfaction</i> ).....	17
2.3. Loyalitas Konsumen ( <i>Loyalty</i> ).....	18
2.3.1. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	19
2.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	21
2.3.3. Tahapan Loyalitas Konsumen .....	22
2.3.4. Dimensi Loyalitas Konsumen .....	24



2.4. Ritel .....	24
2.5. Hubungan antara <i>customer perceived value</i> dengan <i>customer loyalty</i> ....	26
2.6. Hubungan antara <i>customer perceived value</i> dengan <i>customer satisfaction</i> . .....	27
2.7. Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> .....	27
2.8. Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .....	28
2.9. Penelitian terdahulu.....	29
<b>BAB 3</b> .....	<b>32</b>
<b>METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1. Metode Penelitian.....	32
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.1.2. Teknik <i>Sampling</i> .....	34
3.1.3. Definisi Operasional Variabel .....	35
3.1.4. Teknik Pengolahan Data .....	38
3.1.4.1. Pengukuran Variabel .....	38
3.1.5. Teknik Analisis Data .....	39
3.1.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.1.5.2. Analisis Kuantitatif.....	40
3.2. Objek Penelitian .....	41
3.2.1. Unit analisis .....	41
3.2.2. Profil perusahaan .....	41
3.2.3. Profil Responden .....	42
3.2.3.1. Jenis kelamin/ Gender .....	42
3.2.3.2. Usia.....	43

3.2.3.3. Pekerjaan .....	43
3.2.3.4. Frekuensi Belanja.....	44
BAB 4 .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Analisis persepsi responden terkait pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi <i>customer satisfaction</i> .....	45
4.1.1. Variabel <i>customer perceived value</i> (X).....	46
4.1.2. Variabel Customer satisfaction (Mediasi) .....	51
4.1.3. Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	53
4.2. Analisis kuantitatif dengan Partial least square (PLS) .....	56
4.2.1. Evaluasi Outer model .....	56
4.2.1.1. Validitas konvergen.....	57
4.2.1.2. Pengujian validitas diskriminan .....	60
4.2.1.3. Pengujian reliabilitas .....	61
4.2.2. Pengujian Model struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	62
4.2.2.1. <i>R-square</i> .....	62
4.2.2.2. <i>Path Coefficient</i> .....	63
4.2.2.3. Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	63
4.2.2.4. Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	64
4.2.2.5. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	65

4.2.2.6. <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	65
4.2.2.7. <i>Effect size f square</i> .....	66
4.2.2.8. Pengujian <i>Stone Geisser Q square</i> .....	67
BAB 5 .....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Nilai fungsional dan nilai simbolis.....	16
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2	Interpretasi Kategori Jawaban Responden .....	39
Tabel 3.3	Gender Responden .....	42
Tabel 3.4	Usia Responden.....	43
Tabel 3.5	Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 3.6	Frekuensi Belanja Responden .....	44
Tabel 4.1	Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan.....	45
Tabel 4.2	Persepsi responden terhadap variabel <i>Customer perceived value</i> .....	46
Tabel 4.3	Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan variabel <i>Customer satisfaction</i> (Me).....	51
Tabel 4.4	Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan variabel <i>Customer loyalty</i> (Y).....	53
Tabel 4.5	Pengujian <i>Outer loading</i> .....	57
Tabel 4.6	Pengujian <i>Average variance extraction</i> (AVE) .....	59
Tabel 4.7	Hasil pengujian <i>cross loading</i> .....	60
Tabel 4.8	Hasil pengujian reliabilitas.....	61
Tabel 4.9	Hasil uji <i>R-square</i> .....	62
Tabel 4.10	<i>Path Coefficient</i> .....	63
Tabel 4.11	Nilai specific <i>Indirect Effects</i> .....	66
Tabel 4.12	Nilai <i>f square</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pelanggan aktif Matahari <i>Department store</i> Sumber: <i>Public Expose Matahari 2020</i> .....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan penjualan pada gerai yang sama (SSSG).....	2
Gambar 1.3 Kinerja penjualan kotor pada segmen tertentu .....	3
Gambar 1.4 Kunjungan ke <i>mall</i> per bulan.....	5
Gambar 1.5 Pertanyaan terkait belanja di Matahari atau tidak.....	5
Gambar 1.6 Produk yang biasanya dibeli di Matahari .....	6
Gambar 1.7 Alasan tidak berbelanja di Matahari .....	7
Gambar 1.8 Tempat yang dikunjungi saat ke <i>mall</i> .....	8
Gambar 1.9 Model Penelitian .....	13
Gambar 3.1 .....	42
Gambar 4.1 <i>Outer model</i> penelitian.....	56
Gambar 4.2 <i>Outer model-outer loading</i> .....	58
Gambar 4.3 Hasil pengujian <i>Average Variance Extraction (AVE)</i> .....	59
Gambar 4.4 Hasil pengujian reliabilitas .....	61

# BAB 1

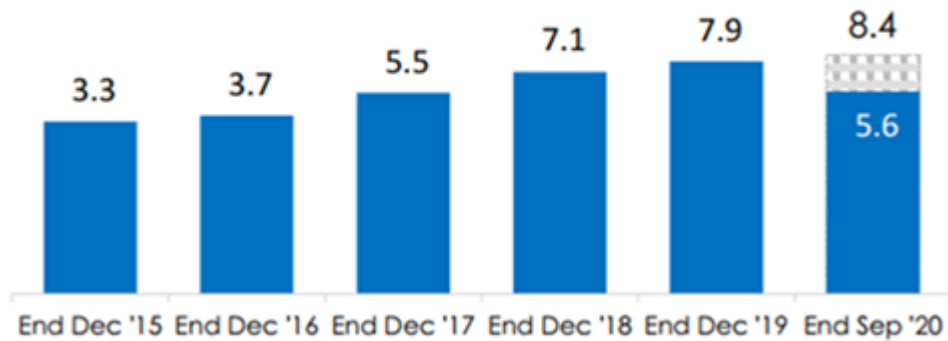
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor ritel merupakan salah satu sektor dengan kontribusi yang sangat besar bagi Indonesia dimana menurut kementerian perdagangan sektor ritel pada tahun 2020 mampu berkontribusi sebesar 12,83% terhadap GDP dan dari sisi konsumsi menyumbang sekitar 57,31%. Kontribusi sektor ritel yang begitu besar ini disebabkan karena banyaknya serapan tenaga kerja di sektor ini dan banyak UMKM yang menjadi mitra dari para peritel besar di Indonesia. Menurut data dari himpunan umum peritel tahun 2021 sebanyak lebih dari tiga juta tenaga kerja produktif menjadi karyawan di sektor ritel dan jika diteliti lebih lanjut setengah dari total tenaga kerja di sektor ritel bekerja di pusat perbelanjaan besar. Salah satu ritel yang menyerap tenaga kerja sangat besar adalah yang masuk dalam bidang *fashion*, karena ritel jenis ini mempekerjakan banyak sekali karyawan dan mereka juga bermitra dengan para UMKM dalam proses pembuatan produk *fashion* yang dijual di toko ritel mereka.

Salah satu peritel besar yang banyak menyerap tenaga kerja adalah Matahari *Department store*, dimana menurut Laporan Tahunan 2020 perusahaan tersebut memiliki jumlah karyawan sebanyak 9.819 orang dengan total gerai 147 yang tersebar di seluruh Indonesia.

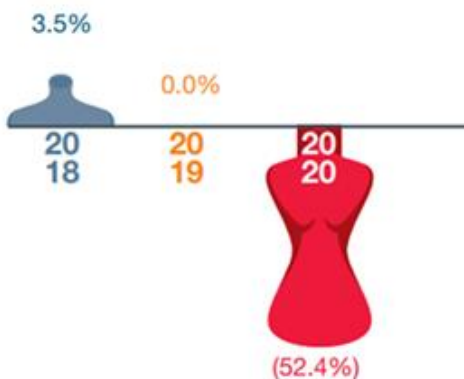
Gambar 1.1  
Jumlah pelanggan aktif Matahari *Department store*



Sumber: *Public Expose* Matahari 2020

Dari gambar 1.1 terlihat jumlah pelanggan aktif Matahari *Department store* terus bertumbuh setiap tahunnya sejak 2015 dengan jumlah pelanggan aktif yang semakin banyak seharusnya perusahaan akan memiliki pertumbuhan penjualan di setiap tahunnya, namun data pertumbuhan penjualan di toko menunjukkan fakta yang lain yang disajikan di gambar 1.2

Gambar 1.2  
Pertumbuhan penjualan pada gerai yang sama (SSSG)



Sumber: *Financial report* Matahari 2020

*Same Store Sales Growth* (SSSG) sering dijadikan ukuran kinerja suatu peritel termasuk Matahari *Department store*, dimana dari laporan tahunan terlihat SSSG

Matahari *Department store* konsisten dalam tren penurunan selama tiga tahun terakhir yakni bertumbuh 0% pada 2019 dan pada 2020 menurun 52,4% padahal jumlah pelanggan aktif dari Matahari *Department store* pada 2019 tumbuh sekitar 11,26% menjadi 7,9 juta pelanggan dan tumbuh lagi sebesar 6,3% pada 2020 menjadi 8,4 juta pelanggan sehingga hal ini perlu diteliti lebih lanjut karena adanya suatu gap dimana jumlah pelanggan aktif terus tumbuh namun justru pertumbuhan penjualan di toko yang sama justru menurun.

Gambar 1.3  
Kinerja penjualan kotor pada segmen tertentu

Dalam miliar Rupiah kecuali dinyatakan lain Tahun yang berakhir 31 Desember Keterangan	Miliar Rp/Rp billion		Mutasi (%)/Change (%)		SSSG (%)	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Jawa	4,862.3	10,913.6	(55.4)	(0.1)	(56.1)	(1.2)

Sumber: Financial report Matahari 2020

Dari gambar 1.3 terlihat sejak 2019 Matahari *Department store* sebenarnya sudah mengalami penurunan penjualan di pulau Jawa yakni sekitar 0,1% dan pada 2019 pandemi Covid-19 belum mewabah secara massif tetapi penjualan Matahari *Department store* sudah mengalami kontraksi kemudian adanya pada 2020 ketika Covid-19 mewabah di Indonesia penjualan Matahari *Department store* di pulau Jawa turun lagi hingga lebih dari 50% di banding tahun 2019 , padahal penjualan di pulau Jawa berkontribusi lebih dari 60% terhadap total penjualan perseroan sehingga perlu dicari apa yang menyebabkan penurunan penjualan Matahari *Department store* tersebut.

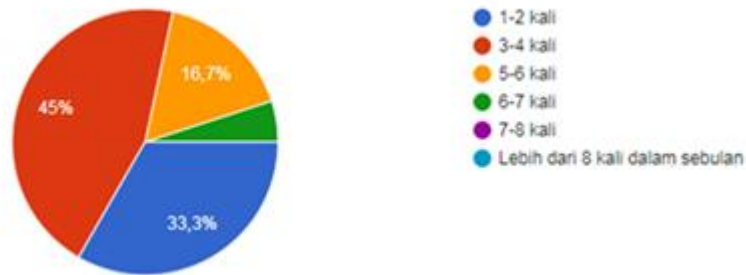


Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang terpenting untuk industri ritel sebab pelanggan yang taat akan cenderung banyak membeli suatu produk di tempat yang sama atau *brand* yang sama jadi sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan, karena meskipun jumlah pelanggan terus bertambah tetapi untuk menciptakan suatu loyalitas dibutuhkan suatu strategi tertentu.

Loyalitas adalah suatu kesepakatan dari pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan secara tetap pada waktu yang akan datang. (Kotler dan Keller,2016:138). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. *Preliminary research* dilakukan dengan menggunakan 60 sampel untuk mengetahui jawaban responden terkait loyalitas pada masyarakat di kota Semarang. Matahari *Department store* merupakan salah satu tempat berbelanja di kota Semarang yang cukup besar baik dari segi toko maupun jumlahnya karena dalam satu kota terdapat hingga tiga toko Matahari *Department store* yakni di paragon *Mall*, gedung Matahari *Department store* dan Java *Mall*. Akan tetapi saat ini perusahaan sedang menghadapi persaingan yang lebih ketat yang dibuktikan dengan Outlet Matahari *Department store* di Paragon *Mall* hingga mengurangi luas tempat yang disewa karena sebelum 2021 Matahari *Department store* menyewa hingga dua lantai di Paragon *Mall* namun pada 2022 terlihat hanya satu lantai saja yang disewa sedangkan satu lantai lainnya disewa peritel *fashion* lain yaitu H&M. Pengurangan luas toko yang disewa menunjukkan mereka melakukan efisiensi karena pendapatan operasional yang tidak sebesar jaman dahulu. Gedung

Matahari *Department store* yang dulu menjadi pusat *mall* di kota Semarang kini banyak toko yang tutup karena dari 7 lantai gedung tersebut, beberapa lantainya tidak ada penyewa karena kunjungan ke gedung tersebut yang sudah sangat rendah.

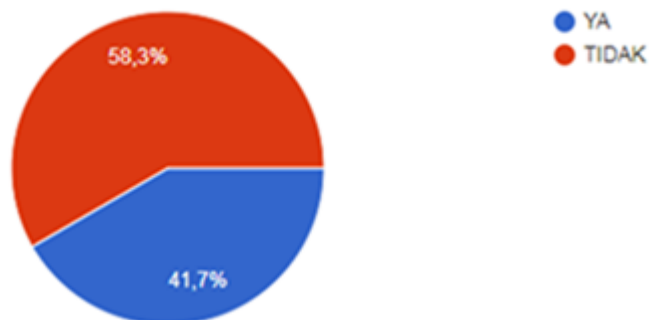
Gambar 1.4  
Kunjungan ke *mall* per bulan



Sumber: Hasil survei 2022

Pertanyaan pertama yang diajukan adalah kunjungan responden ke *mall* dalam sebulan. Dari hasil survei diketahui bahwa sebagian besar responden yakni 45% pergi ke *mall* sekitar 3-4 kali per bulan, sedangkan sebanyak 33,3% responden menjawab pergi ke *mall* 1-2 kali per bulan.

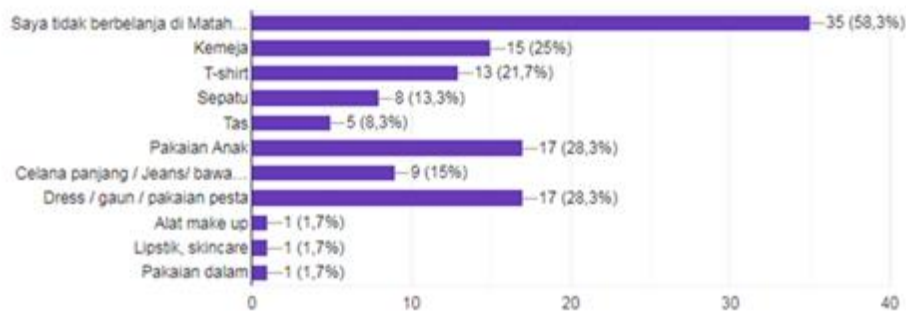
Gambar 1.5  
Pertanyaan terkait belanja di Matahari atau tidak



Sumber: Hasil survei 2022

Pertanyaan kedua adalah menanyakan apakah responden melakukan aktivitas belanja di Matahari *Department store* dalam sebulan. Dari total 60 responden yang mengunjungi *mall* sebanyak 35 responden atau 58,3% tidak melakukan belanja di Matahari *Department store* sedangkan sisanya sebanyak 25 responden atau 41,7% menjawab melakukan belanja di Matahari *Department store*.

Gambar 1.6  
Produk yang biasanya dibeli di Matahari



Sumber: Hasil survei 2022

Pertanyaan ketiga menanyakan jenis produk yang biasanya dibeli ketika mengunjungi Matahari *Department store*. Dari 60 responden sebanyak 35 responden menjawab tidak berbelanja di Matahari *Department store*, jumlah yang sama dengan pertanyaan sebelumnya dimana 35 responden mengaku tidak berbelanja di Matahari. Sedangkan untuk yang berbelanja di Matahari sebagian besar yakni 28,3% menjawab membeli pakaian anak dan *dress/gaun/pakaian pesta* di Matahari *Department store*, sebanyak 25% responden menjawab membeli kemeja, sebanyak 21,7% menjawab membeli *t-shirt*, sebanyak 15% membeli jeans/ celana panjang/ bawahan pria lainnya, sebanyak 13,3% responden menjawab membeli sepatu, sebanyak 8,3% responden

menjawab membeli tas dan sisanya masing-masing 1,7% responden menjawab membeli alat make up, lipstick, *skincare* dan pakaian dalam

Gambar 1.7  
Alasan tidak berbelanja di Matahari



Sumber: Hasil survei 2022

Pertanyaan keempat menanyakan alasan responden tidak berbelanja di Matahari *Department store*. Sebagian besar responden yakni 25 responden atau 41,7% menjawab berbelanja di Matahari sehingga jumlah sama seperti pertanyaan di gambar 1.2 dimana sebanyak 25 responden menjawab mereka berbelanja di Matahari. Sedangkan untuk yang tidak berbelanja di Matahari sebagian besar responden yakni 11,7% menjawab karena tren *fashion* di Matahari yang ketinggalan atau tidak *update*, sebanyak 11,7% responden menjawab tidak berbelanja di Matahari karena pelayanannya yang kurang memuaskan, sebanyak 10% responden menjawab tidak berbelanja karena harga produknya mahal, kemudian sebanyak 8,3% responden tidak berbelanja di Matahari karena produknya tidak tahan lama atau tidak awet dan juga produknya tidak menunjukkan kemewahan, sebanyak 5% responden menjawab karena benefit atau diskonnya sedikit dan sebanyak 3,3% menjawab produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya

Gambar 1.8  
Tempat yang dikunjungi saat ke *mall*



Sumber: Hasil survei 2022

Pertanyaan kelima menanyakan kepada responden mengenai tempat yang dikunjungi saat ke *mall* jika tidak ke Matahari *Department store* Sebanyak 41,7% responden atau 25 orang menjawab mengunjungi Matahari, kemudian untuk responden yang tidak mengunjungi Matahari sebagian besar mereka yakni sebanyak 15% responden mengunjungi swalayan atau hypermarket, sebanyak 13,3% responden mengunjungi restoran/*food court*/tempat makan lainnya saat di *mall*, sebanyak 8,3% responden menjawab mengunjungi toko gadget atau produk elektronik di *Mall*.

Dari hasil *preliminary research* terlihat responden yang ke *mall* tapi tidak membeli produk di Matahari *Department store* dikarenakan beberapa alasan yakni tren *fashion*nya ketinggalan atau tidak *update* artinya banyak dari responden fokus pada penampilan *fashion* ketika mereka pakai dan hal ini sangat berkaitan dengan salah satu dimensi dari *customer perceived value* yakni *symbolic value*. *Symbolic value* berlandaskan lebih banyak mengenai pemikiran, social, *trend*, dan reputasi. Alasan kedua tidak berbelanja di Matahari *Department store* karena pelayanannya tidak memuaskan sehingga berkaitan dengan salah satu dimensi dari kepuasan yaitu *service quality*. Alasan ketiga adalah karena harga produknya dinilai mahal artinya

konsumen tidak puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Matahari. Alasan keempat yakni karena produknya tidak menunjukkan kemewahan artinya hal ini berkaitan dengan *symbolic value* karena produk Matahari tidak bisa untuk pamer dan terkesan tidak elegan. Alasan kelima karena produknya cepat rusak atau daya tahannya rendah artinya berkaitan dengan daya tahan produk.

Barnes (2011:74) menjelaskan bahwa menciptakan loyalitas diawali dari membuat *value*, kepuasan dan loyalitas. Penambahan *value* pada pembeli bisa menambah kekuatan pembeli yang lebih besar. Saat pembeli tetap konsisten sebab merasa senang dengan layanan yang diperolehnya, mereka akan menjadi pembeli yang loyal. Loyalitas menuju pada pembelian berkelanjutan, pemberian saran dan banyaknya pembelanjaan yang bertambah kepuassn pembeli adalah hal yang utama mempunyai efek kegunaan untuk memperkokoh produk dipasar serta untuk memperoleh pasar luas jadi perusahaan bisa menambah jenjang niaganya. (Chinomona dan Sandada 2013). Kepuasan pelanggan sangat utama untuk distributor sebab pelanggan akan memperluas kepuasan pada calon pembelinya jadi makan menambah nilai peritel. Engel *et al.* (2005:27) menjelaskan pelanggan kepuasan sebagai nilai penuh dari pembelian dimana pilihan yang ditetapkan sebaiknya sama atau menambah keinginan pelanggan sedangkan ketidaksenangan saat perolehan tidak mencukupi keinginan pelanggan. Sedangkan pemikiran nilai berdasarkan Kotler dan Keller (2016:47) adalah perbedaan antara bayangan kegunaan dan profit yang didapatkan pembeli dari suatu produk atau layanan dengan bayangan pengorbanan yang diberikan dari suatu produk atau layanan tertentu. Bila pelanggan banyak

merasa kurang puas saat berbelanja di Matahari sehingga ia tidak menjadi pelanggan yang taat, saat mereka merasa bahwa kegunaan yang didapatkan saat berbelanja di Matahari tidak merasa sesuai dengan keinginan jadi pelanggan juga tidak akan menjadi loyal. Pada beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian Kesharvaz dan Jamshidi (2018), Ndoen dan Kusumadewi (2019) menunjukkan bahwa hubungan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan memerlukan mediasi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penyusun berminat untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* PT. Matahari *Department store*, Tbk: Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus PT. Matahari *Department store*, Tbk Kota Semarang)**”

## 1.2. Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Matahari *Department store*?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Matahari *Department Store*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department store*?

4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan *Matahari Department store*?

### 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* *Matahari Department store*
2. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* *Matahari Department Store*
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan *Matahari Department store*
4. Mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan *Matahari Department store*

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab masalah terkait faktor penentu loyalitas pelanggan *Matahari Department store*
2. Untuk pembaca, penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh *customer satisfaction* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan *Matahari Department store*



3. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan

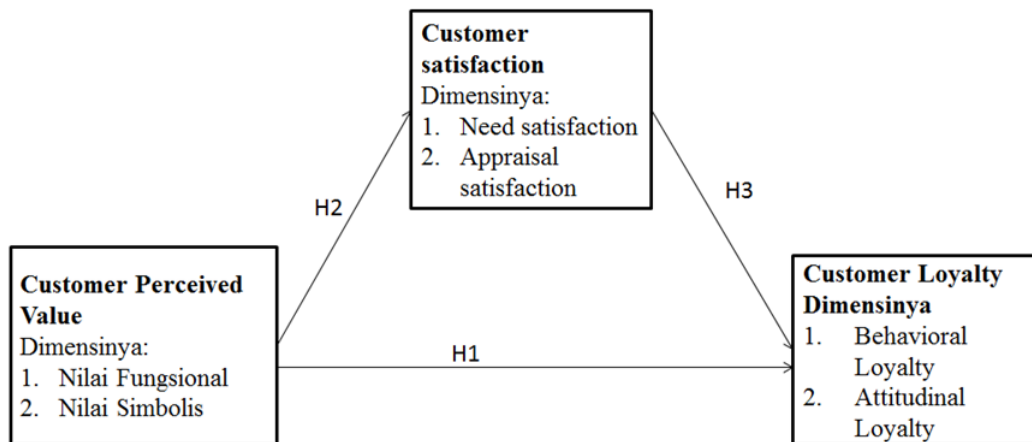
### 1.5. Kerangka Pemikiran

Sektor ritel modern menjadi pilihan belanja masyarakat masa kini sehingga toko ritel harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan agar perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari pasar ritel yang sangat besar di Indonesia. Pelanggan yang loyal sangat erat kaitannya dengan peningkatan kinerja penjualan perusahaan (Nikhaesmi *et al*, 2016) karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang kali pada produk atau jasa sehingga mampu menghasilkan menurunan yang berkelanjutan untuk perusahaan. Dalam menambah kepatuhan pengguna sehingga pengusaha ritel harus bisa menjadikan konsumen senang pada produk atau layanan yang disediakan. Kesenangan biasanya berhubungan dengan jawaban pengguna pada promosi peritel dan ketidaksamaan dari unjuk kerja produk yang nyata dan diinginkan. (Biscaia *et al*,2017). Lebih spesifik lagi kesenangan layanan adalah perolehan yang bermula dari peristiwa layanan. Literatur pemasaran menunjukkan adanya dua konseptualisasi utama kepuasan yakni kepuasan kebutuhan dan kepuasan penilaian (Manell, 1999, dalam Biscaia *et al* 2017). Kepuasan kebutuhan, seperti yang ditunjukkan oleh penunjukannya, diasosiasikan dengan gagasan motivasi dan menganggap kepuasan sebagai hasil pertemuan atau kepuasan kebutuhan yang sesuai. Dari perspektif inilah kepuasan dievaluasi terhadap hasil yang

diharapkan. Di sisi lain, kepuasan penilaian lebih dekat dengan konstruksi kualitas layanan

*Customer perceived value* dalam sektor ritel utama yakni berhubungan dengan motif kegunaan lebih mendominasi pada keperluan sesungguhnya seperti harta, kesenangan, mutu dan berikutnya berkaitsnndenhsn motif bukan fungsional yang lebih berhubungan dengan kemauan tidak berbentuk misalnya perasaan dan keperluan sosial. (Chen & Hu, 2010). Artinya ketika pelanggan menilai mereka memperoleh lebih banyak manfaat atau keuntungan dan membuat senang dan nyaman ketika berbelanja di Matahari *Department store* berarti Matahari telah mampu membuat persepsi nilai yang baik, dampaknya adalah konsumen akan mengunjungi kembali Matahari *Department store* di waktu mendatang untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

Gambar 1.9  
Model Penelitian  
H4



Sumber: Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijabarkan maka penelitian ini memiliki empat hipotesis alternative yakni

H1: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*